



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión del marketing digital para la empresa Sistemas de  
Protección a la Vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Sanchez Sanchez, Dayanna Dessire (ORCID: 0000-0003-3652-3893)

Vicente Tauma, George Steven (ORCID: 0000-0003-3204-0632)

**ASESOR:**

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron a lo largo de nuestra vida universitaria.

## **Agradecimiento**

Primero agradecer a Dios por permitirnos llegar a este punto de nuestra carrera universitaria, concluir con éxito. A nuestro profesor César Jiménez por toda la enseñanza y paciencia para con nosotros, brindarnos todos sus conocimientos para el desarrollo satisfactorio de nuestra tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Planificación	14
Tabla 2 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Organización	15
Tabla 3 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Dirección	16
Tabla 4 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Control	17
Tabla 5 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Flujo	18
Tabla 6 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Funcionalidad	19
Tabla 7 Distribución de la Frecuencia para la dimensión Fidelización	20

## Resumen

La investigación presentada tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A.C, Lima Metropolitana, 2021; el cual se desea determinar si: (1) Existe relación positiva entre la planificación del marketing digital con la organización del marketing digital de la empresa, (2) Existe relación positiva entre la organización del marketing digital con la dirección del marketing digital de la empresa, (3) Existe relación positiva entre la dirección del marketing digital con el control del marketing digital de la empresa, (4) Existe relación positiva entre el control del marketing digital con la de flujo del marketing digital de la empresa, (5) Existe relación positiva entre flujo del marketing digital con la funcionalidad del marketing digital de la empresa, (6) Existe relación positiva entre funcionalidad del marketing digital con la fidelización del marketing digital de la empresa. El estudio desarrollado fue mediante el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, método hipotético deductivo. La muestra estuvo compuesta por 50 clientes de la empresa de sistemas de protección eléctrica, Lima Metropolitana, 2021, la técnica utilizada fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo hacer el proceso de correlacionar entre ellas mediante el programa SPSS, el cual demostró que los clientes perciben una buena relación positiva entre sus dimensiones expuestas el cual se logran identificar con el desarrollo de la correlación de Pearson el cual fue sumamente significativa ( $P < 0.05$ ). El coeficiente de determinación (CD) de las dimensiones correlacionadas fueron; planificación y organización digital (CD=19.5%), planificación y dirección digital (CD=13.68%), organización y dirección digital (CD=16.81%), dirección y control digital (CD=11.22%), flujo y funcionalidad digital (CD=16.48%). Gracias a los resultados obtenidos podemos percibir que la gestión como empresa está en crecimiento, desarrollo y mejora frente a futuros clientes.

Palabras clave: Planificación, dirección, control, funcionalidad, fidelización

## **Abstract**

The main objective of the presented research was to determine the relationship of digital marketing for the company sistemas de protección a la vida S.AC., Lima Metropolitana, 2021; which you want to determine if: (1) There is a positive relationship between the digital marketing planning with the company's digital marketing organization, (2) There is a positive relationship between the digital marketing organization and the company's digital marketing management , (3) There is a positive relationship between the direction of digital marketing with the control of digital marketing of the company, (4) There is a positive relationship between the control of digital marketing with the flow of digital marketing of the company, (5) There is positive relationship between the digital marketing flow and the company's digital marketing functionality, (6) There is a positive relationship between the digital marketing functionality and the company's digital marketing loyalty. The study developed is a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, applied type, hypothetical deductive method. The sample consisted of 50 clients of the electrical protection systems company, Lima Metropolitana, 2021, the technique used was the survey whose instrument was the questionnaire. According to the results obtained, the process of correlating between them could be carried out through the SPSS program, which showed that the clients perceived a good positive relationship between their exposed dimensions and they were identified with the development of the Pearson correlation, which was highly significant ( $P < 0.05$ ). The coefficient of determination (CD) of the correlated dimensions were; digital planning and organization (CD = 19.5%), digital planning and direction (CD = 13.68%), digital organization and direction (CD = 16.81%), digital direction and control (CD = 11.22%), digital flow and functionality (CD = 16.48%). Thanks to the results obtained, we can perceive that our management as a company is growing, developing and improving with future clients.

Keywords: planning, direction, control, functionality, loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** en la empresa de sistemas de protección eléctrica, ubicada en Lima, Distrito de Comas. Prestando servicios a nivel de Lima Metropolitana. Esta empresa carece de estrategias de Marketing Digital, ya que está recientemente constituida legalmente, su principal necesidad es la captación de clientes. Los servicios que ofrece al mercado son diversos entre sus principales instalaciones de cámaras de seguridad, cercos eléctricos, paneles de control, alarmas contra incendios, entre otros. Además, la empresa busca mejorar esta gestión para llegar a ser más acreditado entre sus competencias.

La primera carencia es **planificación del marketing digital** contando con plataformas digitales y redes sociales no son tan explotados debido a que no cuentan con un plan de elaboración para estas actividades y así poder llegar o fijar metas para que sean desarrolladas en un corto o largo plazo. La segunda carencia es **organización del marketing digital** esta área no tiene una estructura adecuada, no cuenta con periodos adecuados para realizar la publicidad ni a qué sector es el más adecuado para dirigirnos con más facilidad y a qué público objetivo para ganar posicionamiento en el mercado.

La tercera carencia en **dirección del marketing digital** es la falta de control que tienen todas las redes sociales y el buen manejo de ellas, ya que sus escasas promociones debilitan que los usuarios conozcan nuestros canales de comunicación directa que tenemos con ellos. La cuarta carencia es el **control del marketing digital**, el ingreso reciente al mercado ya como una marca legalizada es de gran importancia, pero a la vez deficiencia porque es una marca nueva para muchos usuarios. El bajo índice de clientes que cuenta hasta el momento y que no está ayudando a generar más rentabilidad. Por eso, debemos buscar la aprobación de los clientes ofreciéndoles servicios de calidad bajo la supervisión y control.



La quinta carencia estuvo referida al **flujo del marketing digital** no hay algún formato o guía de verificación que midan los resultados obtenidos. Así mismo, no hay un control de cuántos usuarios llegan a navegar por nuestras redes teniendo una percepción clara y poder brindar información en tiempo récord a quienes lo soliciten para que así la comunicación pueda ser fluida. La sexta carencia **funcionalidad del marketing digital** la empresa no conoce el grado de aceptación y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, no sabe a qué público objetivo dirigir su publicidad.

La séptima carencia de **fidelización del marketing digital** no cuenta con una cartera de clientes fidelizados, también se debe a la falta de información concreta a nuestro público para que puedan acreditar también nuestra marca. Es por ello, que debemos acudir a las promociones para que todo sea más interactivo entre usuarios y la empresa. Por tanto, no se ha avanzado y desarrollado un buen marketing digital es por ello, que se requiere mejorar las deficiencias para que ayude a captar clientes y posesionarse en el mercado con el uso de sus plataformas digitales explotarlos al máximo ya que la tecnología está al alcance de cualquier ser humano que con un clic pueda obtener mucha información y así satisfacer una necesidad que requiera.

En el presente trabajo, la formulación **del problema general** se establece: ¿Cuál es la relación del marketing digital para una empresa de sistemas de protección eléctrica, Lima metropolitana, 2021, con las correlaciones entre las dimensiones planificación, organización, dirección, control, flujo, funcionalidad, fidelización del marketing digital?, así mismo los **problemas específicos** en esta investigación son: (1) ¿Cuál es la relación de la planificación del marketing digital con la organización del marketing digital de la empresa? (2) ¿Cuál es la relación de la organización del marketing digital con la dirección del marketing digital de la empresa? (3) ¿Cuál es la relación de la dirección del marketing digital con el control del marketing digital de la empresa? (4) ¿Cuál es la relación del control del marketing digital con el flujo del marketing digital de la empresa? (5) ¿Cuál es la relación del flujo del marketing digital con la funcionalidad del marketing digital? (6)

¿Cuál es la relación de la funcionalidad del marketing digital con la fidelización del marketing digital de la empresa?

La **justificación** de la investigación se basó en una correcta implementación de la gestión del marketing digital en la empresa de sistemas de protección eléctrica, Lima Metropolitana, 2021. Esto se debe a que muchas empresas no ponen mayor énfasis en el área de marketing dejando como un segundo plano a desarrollar. Este estudio tiene como finalidad proyectar los procesos de gestión digitalizados como planeación, organización, dirección, control, así mismo, incorporar flujo, funcionalidad y fidelización para un buen desarrollo del estudio.

El **objetivo general** fue: Determinar la relación del marketing digital para una empresa de sistemas de protección eléctrica, Lima Metropolitana, 2021, con las correlaciones entre las dimensiones planificación, organización, dirección, control, flujo, funcionalidad, fidelización del marketing digital; los **objetivos específicos** es: (1) Determinar la relación de la planificación del marketing digital con la organización del marketing digital de la empresa, (2) Determinar la relación de la organización del marketing digital con la dirección del marketing digital de la empresa, (3) Determinar la relación de la dirección del marketing digital con el control del marketing digital de la empresa, (4) Determinar la relación de control del marketing digital con la de flujo del marketing digital de la empresa, (5) Determinar la relación de flujo del marketing digital con la funcionalidad del marketing digital de la empresa, (6) Determinar la relación de la funcionalidad del marketing digital con la fidelización del marketing digital de la empresa.

Por último, la **hipótesis general** es: Existe una relación positiva con las correlaciones entre las dimensiones planificación, organización, dirección, control, flujo, funcionalidad, fidelización del marketing digital en la empresa de sistemas de protección eléctrica, Lima Metropolitana, 2021; así mismo las **hipótesis específicas** es: (1) Existe relación positiva entre la planificación del marketing digital con la organización del marketing digital de la empresa, (2) Existe relación positiva entre la organización del marketing digital con la dirección del marketing digital de la empresa, (3) Existe relación positiva entre la dirección del marketing digital con el

control del marketing digital de la empresa, (4) Existe relación positiva entre el control del marketing digital con la de flujo del marketing digital de la empresa, (5) Existe relación positiva entre flujo del marketing digital con la funcionalidad del marketing digital de la empresa, (6) Existe relación positiva entre funcionalidad del marketing digital con la fidelización del marketing digital de la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

Para consolidar el presente trabajo de investigación se usará de referencia artículos científicos que están relacionados horizontalmente con nuestra variable investigada.

En el contexto internacional, Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández (2021) determinaron, que el marketing digital en los tiempos de ahora parte del eje central de cualquier empresa, aplicando estrategias de información creando un mercado dinámico para el público que día a día tiene un diferente punto de vista de las ofertas que llegan a conocer virtualmente mediante las redes sociales. El cambio de las plataformas digitales es constante y la interacción es continua, teniendo un valor agregado que cada empresa agrega al desarrollo de su publicidad que tiene un rumbo virtual que llega al destinatario final. Mediante estas diversas plataformas que se encuentran en el ámbito digital que en el presente es la tendencia que se aplica para ganar tiempo y captar clientes potenciales.

Cudriz y Corrales (2020) mencionaron, que los cambios continuos que se percibe en el entorno variable que actualmente propone aceptar, afrontar y aplicar métodos que se adecuen a las circunstancias que ayuden a identificar a los clientes, con la empresa mediante una estrategia integral innovando el área de marketing a marketing digital que favorece para poder llegar a entender el pensamiento del mercado, creando así una ventaja frente a sus competidores, ya que es un sistemas que permite a cualquier usuario a comprender y entender qué tiempos se brinda o que producto se está comercializando siendo más factibles tanto para el usuario como para el que empresario.

Hernández Palma (2021) indicaron, que el marketing digital está abarcando con mayor fuerza el ámbito competitivo entre empresas globales, teniendo en cuenta que el cliente sabe sus puntos definidos y específicos en su toma de decisión, porque tiene una gran ventana de información que circula en las redes virtuales, es por eso, que se denomina como una nueva tendencia tecnológica, preciso para llegar a conseguir mercados diversificados porque en la actualidad el cliente tiene una comunicación más fluida en la web de productos y/o servicios que

se estén ofertando, mediante la exploración virtual que tiene como finalidad la decisión de compra.

Berrio (2020) explicaron, que toda empresa que desee dar a conocer su producto o servicio tiene que tener presencia en el mundo virtual, porque la tecnología avanza de manera acelerada llegando a superar las posibilidades de que el público nos conozca de una manera remota en las plataformas frecuentemente más utilizadas, esto quiere decir, que la inversión es cada vez menos en comparación con el marketing clásico que se usa normalmente, esto implica el crecimiento como empresa y económico por lo tanto la aceptación en las redes sociales.

Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández (2021) señalaron, que se denomina tecnología inteligente, al camino que se dirige previamente sectorizado y se distribuye nuestra información para captar nuevos clientes y conservar a los existentes con actualizaciones de noticias de interés propio, haciendo cumplir sus expectativas de algún producto o servicio. El marketing digital simplifica pasos y a la vez cuida del medio ambiente dejando de imprimir volantes para dar información o algún, y otros tipos de propagandas que anteriormente se realizaban.

Cudriz y Corrales (2020) se refirieron, al marketing digital es como un proceso llevado a la práctica digital, basado netamente en aplicaciones que se gestionan directamente en los canales virtuales, que por consiguiente tiene un alcance masivo gracias al entendimiento de las principales necesidades de todo usuario que como preferencia de búsqueda usan las ventanas tecnológicas tratando de obtener una respuesta satisfactoria a su necesidad, así mismo, es el medio más rápido para brindar la información a sus clientes y viceversa. La respuesta se puede dar en cuestión de segundos a los usuarios.

Hoyos y Sastoque (2020) señalaron el procedimiento de hacer negocios ha mejorado de una manera más rentable sin la necesidad de hacer mucha inversión, con tan solo cambiar lo tradicional con el nuevo método de marketing digital teniendo como base fundamental a la internet, que gracias a que abarca de forma global ayuda a poder captar clientes tanto como nacionales e internacionales, ya

que, hoy en día muchas empresas y también hogares cuentan con una red de internet, más aún cuando vino el tema de pandemia en el 2020 todos se vieron obligados a contar con una red para los temas de trabajos o temas escolares.

Gutiérrez Carrillo (2021) aludió que, se ha denominado como requisito indispensable tener un espacio digital, ya sea, una empresa pequeña o mediana que busque introducir su marca en el mercado actual para ser, así, más competitiva en la era digital que cada día es más activa. Solo es cuestión de aceptar el desafío de crecer como empresa teniendo más participación en las redes sociales que por ende nos acerca directamente a nuestros clientes haciendo crecer nuestra base de datos que a su vez esto nos brinda conocimiento para poder identificar y analizar las principales necesidades por satisfacer como empresa.

Fabiola Carolina Castillo Galdámez y Jeynsis (2020) señalaron que, al ser una aplicación globalizada se puede llegar a recopilar con el paso de los segundos, una cuantía información gracias al flujo de estar en la web en cualquier momento, ya sea, en el lugar que uno se encuentre acercando las ofertas a posibles clientes. Creando un vínculo que llegue a fidelizarlos con un valor agregado el cual cree una satisfacción a sus necesidades que a su vez crecerá la confianza mediante la experiencia en la web.

Ortega (2020) exponía que, se crea una fidelización a una marca desde que la visita a una plataforma virtual se vuelve habitual, creándose una costumbre digital que día a día el lazo con la empresa se vuelve más fuerte por que el cliente, se siente identificado con las actualizaciones de su información que se da a conocer, mediante mensajes a las diferentes redes sociales he ahí la importancia de tratar de sobresalir en la era digital que en este tiempo se vive y se experimenta en tiempo real.

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020) indicaron que, la funcionalidad que se puede brindar mediante una comunicación directa tanto como consumidor y quien vende, tiene como un solo objetivo de revolucionar no solo la idea de promocionar sino que, concretar una venta adquiriendo ya sea un servicio o un producto, esto es gracias a que las empresas tienen mayor participación en mundo digital y logran que su marca se pueda

expandir a más sectores de acuerdo, a una planificación adecuada y podemos optimizar recursos llegando a generar más productividad y eso se simplifica a grandes beneficios para la empresa, económicamente al tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el contexto nacional, Calero (2018) manifestó que, para el desarrollo del marketing se debe hacer el uso de internet, ya que, complementa y va de la mano con la tecnología haciendo de progreso a la evolución del Cibermarketing. Debido a la evolución de las plataformas digitales y al acceso que tenemos de ellas desde un celular móvil, Tablet, Smart TV, una computadora, se simplificó muchos procesos y se aplicó estrategias que ayuden a gestionar una publicidad coherente e informática para los usuarios.

En paralelo, Villafuerte y Espinoza (2017) expusieron que, las organizaciones desconocen su público objetivo para presentar sus productos o servicios, así mismo, ignoran cómo posicionarse en el mercado y también cómo desarrollar estrategias para captar usuarios. Por ende, la aplicación de un plan de implementación de marketing digital a las empresas ayudará a la comercialización a evolucionar en el mundo off-line que es traducida al mundo online. Creando rentabilidad y permanencia en nuestro rubro.

En otra definición, de marketing digital Condori (2019) determinó que, las plataformas digitales, entre ellas redes sociales, páginas web, aplicaciones virtuales que con el tiempo irán variando y la velocidad más su capacidad de informar e interactuar con los usuarios será inaudito. Gracias a ello los canales de comunicación serán factibles para hacer publicidad de nuestros productos o servicios que satisfaga la necesidad del cliente. Estas herramientas generan un gran aporte como disminución de presupuesto y sobre todo a la aportación del cuidado de nuestro planeta, que hoy en día es una ley de responsabilidad social tanto para los seres humanos y las empresas, siendo conscientes y logrando un enfoque mundial en la tecnología digital.

Mientras tanto, Silva (2018) estableció que, el marketing digital tiene gran capacidad de segmentación por el cual se puede enviar información obteniendo resultados positivos. Esto también ayuda a fidelizar a nuestros clientes y atraerlos

cada vez más con nuestra calidad de servicios. Es por ello, que el marketing digital es más eficiente y eficaz que el marketing tradicional o que otros tipos de marketing, haciendo los procesos factibles en un periodo corto y gestionando cambios con solo un clic. Los cambios que se modifican pueden ser al instante es por ello la eficiencia del marketing digital.

De manera similar, Elliott y Ramos (2019) interpretaron que, internet es la red global que otorga una gran dosis de información para poder adquirir algún bien o servicio que necesitemos en un tiempo récord. Las organizaciones del presente y futuro tienen la regalía de acceder a estas plataformas digitales y tener una comunicación directa con sus clientes, resolviendo dudas, enviando información, manteniéndose actualizado acerca de tus servicios. Teniendo de propósito que nuestra marca quede en la memoria del usuario y ante algún inconveniente o necesidad busque de nuestros servicios sin buscar otras posibles opciones.

Buchelli y Cabrera (2017) aclararon que, en nuestro país se encontró retrasado al aplicar marketing digital en las organizaciones, esto se debe a la falta de conocimiento y orientación respecto al tema. Es por ello, que, de acuerdo, a las necesidades se vieron obligadas a modernizarse aplicando estas herramientas digitales. Las empresas que hacían resistencia al cambio notaron los cambios de las tiendas por departamento como Saga Falabella, Metro, Tottus y de más que si hacían usos de estas herramientas digitales, siendo visible la rentabilidad que generaba. Sus experiencias con estas plataformas buscan consolidar más a sus clientes.

Ochoa (2020) argumentaron que, la era digital en todas las plataformas ha potenciado a muchas organizaciones dando de beneficios la aprobación de sus clientes, conocer la calidad de servicios, el posicionamiento en el mercado, el reconocimiento de la marca dando un poder de información directa al cliente. Si bien es cierto, la competencia puede imitar tus actividades, pero la originalidad será tu mayor ventaja competitiva que genera captar más clientes y rentabilidad para mantenerse y seguir innovando realizando una mejora continua constante.

Saba y Trujillo (2020) propusieron que, el avance de la tecnología es un cambio de 360° para todas las empresas, gracias al acceso de internet que se está



extendiendo cada vez más rápido por todo el territorio nacional. Esta nueva modalidad obligó a muchas organizaciones a dejar actividades que realizaban manualmente por realizar actividades ya digitalizadas ahorrando tiempo, dinero, hasta capital humano. Antes de esta modernización el cliente no tenía el dominio de elegir alternativas, hoy en día el cliente tiene el poder de elegir y tomar decisiones de acuerdo a sus necesidad, gusto o criterio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo investigación que se realizó es de tipo aplicada no experimental de corte transversal descriptivo, la importancia de realizar un diseño apropiado es para que los resultados obtenidos seas confiables y acorde a la comunidad. Todos los datos obtenidos deben de ser justificados que puedan ayudar a la problemática de la investigación, todo ello también es necesario con la ayuda de estudios similares de otros investigadores que tengan el mismo foco de estudio.

Passos (2015) señaló que, los investigadores buscan abordar y estudiar a profundidad la investigación que se está realizando y así poder encontrar el objetivo principal o el foco del estudio. Se realizaron estos tipos de trabajos para encontrar la raíz del problema y poder así implementar una propuesta de mejora. Estas investigaciones pueden ser: exploratorio, descriptivo, explicativo, analítico y/o comparativo.

Por otro lado, Mousalli (2015) manifestó que, en los estudios de diseños no experimentales, no se busca establecer, ni testificar la relación de causa – efecto de las variables. Es decir, no se pueden manipular solo presentaron su contexto natural de estudio.

Con respecto a la investigación transversal; Cabezas, Andrade y Torres (2018) analizaron que, se recogen y se procesan los datos una sola vez y puede ser descriptiva o de correlación según como se plantee el problema de la investigación para obtener resultados concretos.

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

Nuestra investigación está compuesta por una sola variable que es el marketing digital, conformada por siete (7) dimensiones los cuales son: Planificación del marketing digital, organización del marketing digital, dirección del marketing digital, control del marketing digital, flujo del marketing digital, funcionalidad del marketing digital y fidelización del marketing digital.

Asimismo, cada dimensión consta con sus respectivos indicadores, en total el número de ítems es de 16 preguntas que a su vez se utilizará junto al instrumento de recolección de datos de investigación que será un cuestionario.

Según Arias (2020), se identificaron de, dos formas las variables la definición conceptual la cual es una palabra o frase dentro de un glosario y la segunda definición operacional en cómo se mide la variable a la cual se le denomina operacionalización de la variable, en el cual se define en conjunto de técnicas y métodos para nuestra investigación.

### **3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población que se seleccionó fue el distrito de Comas que pertenecen a la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C. que explaya su servicio a toda Lima Metropolitana, esta investigación (unidad de análisis) estará direccionado a los respectivos clientes que ya tenemos en nuestra base de datos para analizar que tanto se sienten familiarizados con la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C

En cuanto a la población, Gallardo (2017) expreso que, es un grupo finito o infinito de elementos con particularidad comunes para el cual, sus aportes serán para llegar a determinar el problema a investigar y también determinar los objetivos de nuestra investigación. En resumen, es nuestro fenómeno de estudio.

Criterios de inclusión:

- Clientes del distrito de Comas
- Clientes de nuestra base de datos

Criterios de exclusión:

- Trabajadores de la empresa
- Clientes de otros distritos

## **Muestra**

Se aplicaron una muestra aleatoria simple de 50 clientes de la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C para representar parte de la población parte de la población en toda la investigación.

Monje (2011) nos dice, se establece a un grupo de objetos y sujetos natural de una población; quiere decir que un subgrupo de la población se define conjunto.

## **Muestreo**

El muestreo de nuestra investigación es no probabilístico

Unidad de análisis: Clientes de la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C  
Técnica e instrumento de recolección de datos: El instrumento a utilizar para el presente trabajo de investigación es la encuesta, el cual estará conformado por los ítems como preguntas que en total son dieciséis (16).

López y Sandoval (s.f.) argumentaron, que el muestreo es indispensable para toda investigación, siendo el análisis del grupo a estudiar aplicando la encuesta, dichos documentos se procesara para el objetivo de la investigación.

Por otro lado, Baena (2017), aludieron que, la población a investigar es unidad de muestreo. El número de selección de personas debe ser igual al número de documentos a procesar.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica de instrumento para esta investigación lógica (análisis, síntesis, inducción y deducción). Haciendo el uso del programa IBM SPSS, versión 26.

Para este punto Muñoz (2015), señaló; una vez teniendo de conformidad los siguientes puntos anteriores. Podemos encontrarnos con infinidad de técnicas e instrumentos de recolección de información que son característicos para analizar el problema, obteniendo el análisis del objeto. En esta etapa también se encuentra la técnica de recopilación de datos que nos permite recolectar datos, de observar, entrevistar a los sujetos involucrados y a la recolección de instrumentos.

### **3.5 Procedimientos:**

Primero: Se procedió a la elaboración del cuestionario

Segundo: Se coordinó previamente con el gerente de la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C., para poder aplicar el cuestionario en mención y poder recolectar los datos para poder desarrollar la presente investigación

Tercero: Se aplicaron el cuestionario a la muestra (unidad de análisis) previamente seleccionada de la población.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Para el análisis de datos de la presente investigación, se aplicaron el programa IBM SPSS, versión 26.

### **3.7 Aspectos éticos:**

El presente proyecto de investigación se desarrolló mediante los lineamientos que es solicitado por la Universidad Cesar Vallejo, teniendo referencias bibliográficas nacionales e internacionales previamente analizados científicamente, de igual modo las citas bibliográficas están siendo aplicadas mediante la Norma APA 7ma edición, vigente.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Distribución de la frecuencia sobre la dimensión Planificación*

		<b>PLANIFICACIÓN</b>			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	13	26,0	26,0	42,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

El 42% de los datos sobre la Planificación en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye la brecha, la cual está compuesta por 26% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 16% “en desacuerdo”. En cambio, el 58% de los clientes encuestados consideran que la Planificación en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C es efectiva en sus clientes.

**Tabla 2***Distribución de la frecuencia sobre la Organización*

		<b>ORGANIZACIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	14	28,0	28,0	30,0
	De acuerdo	28	56,0	56,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El 30% de los datos sobre la Organización en la Gestión de la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 28% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 2% “en desacuerdo”. En cambio, el 70% de los clientes encuestados consideran que la Organización en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C es efectiva en sus clientes.

**Tabla 3***Distribución de la frecuencia sobre la Dirección*

		<b>DIRECCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	10	20,0	20,0	22,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El 22% de los datos sobre la Dirección en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 20% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 2% “en desacuerdo”. En cambio, el 78% de los clientes encuestados consideran que la Dirección en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la vida S.A.C es efectiva en sus clientes.



**Tabla 4***Distribución de la frecuencia sobre la Control*

		<b>CONTROL</b>			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	4	8,0	8,0	10,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El 10% de los datos sobre el Control que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 8% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 2% “en desacuerdo”. En cambio, el 90% de los clientes encuestados consideran que el Control en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C es efectiva en sus clientes.

**Tabla 5***Distribución de la frecuencia sobre la Flujo*

		<b>FLUJO</b>			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	16	32,0	32,0	34,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

El 34% de los datos sobre el Flujo que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 32% “ni desacuerdo ni acuerdo” y 2% “en desacuerdo”. En cambio, el 66% de los clientes encuestados consideran que el Flujo en la Gestión que la empresa Sistema de protección a la Vida S.A.C es efectiva en sus clientes.

**Tabla 6***Distribución de la frecuencia sobre la Funcionalidad*

		<b>FUNCIONALIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni desacuerdo ni de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

El 8% de los datos sobre la Funcionalidad que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 8% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 70% “de acuerdo”. En cambio, el 90% de los clientes encuestados consideran que la Funcionalidad en la Gestión que la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C es efectiva en sus clientes.

**Tabla 7***Distribución de la frecuencia sobre la Fidelización*

		<b>FIDELIZACIÓN</b>			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni desacuerdo ni de acuerdo	4	8,0	8,0	<b>8,0</b>
	De acuerdo	23	46,0	46,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

El 8% de los datos sobre la Fidelización que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C., constituye a la brecha, la cual está compuesta por 8% “ni desacuerdo ni de acuerdo” y 46% “de acuerdo”. En cambio, el 92% de los clientes encuestados consideran que la Fidelización en la Gestión que la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C es efectiva en sus clientes.

El presente trabajo de Investigación cuenta con una confiabilidad de 0,728 según el Alfa de Cronbach

## **4.2. Análisis estadístico**

### **4.2.1. Relación entre la planificación digital y organización digital**

Ho: La Planificación digital no es efectiva con la organización digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

H1: La planificación digital es efectiva con la organización digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

a. Valores críticos:

p-valor <0.05 entonces se rechaza la Ho

p-valor= 0,01

b. Decisión:

$p-(0,01) < 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La Planificación digital se relaciona significativamente y efectiva con la Organización digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C. Lima Metropolitana, 2021

Calcular el % de relación entre la planificación digital y la organización digital:  $CD = (0,442) (0,442) = 0,195$  y el  $\% = 0,195 \times 100 = 19.5\%$

#### **4.2.2. Relación entre la Planificación digital y Dirección digital**

Ho: La planificación digital no es efectiva con la dirección digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

H1: La planificación digital es efectiva con la dirección digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

a. Valores críticos:

p-valor  $< 0.05$  entonces se acepta la Ho

p-valor = 0,008

b. Decisión:

$p-(0,008) < 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La Planificación digital si se relaciona significativamente y efectiva con la Dirección digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C. Lima Metropolitana, 2021.

Calcular el % de relación entre la planificación digital y la dirección digital:  $CD = (0,370) (0,370) = 0,136$  y el  $\% = 0,136 \times 100 = 13.69\%$

#### **4.2.3. Relación entre la organización digital y dirección digital**

Ho: La organización digital no es efectiva con la dirección digital para la empresa Sistema de protección a la vida S.A.C.

H1: La organización digital es efectiva con la dirección digital para la empresa Sistema de Protección a la vida S.A.C.

a. Valores críticos:

p-valor  $< 0.05$  entonces se rechaza la  $H_0$

p-valor = 0,03

b. Decisión:

p-(0,03)  $< 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La organización digital se relaciona significativamente y efectiva con la dirección digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C. Lima Metropolitana, 2021

Calcular el % de relación entre la organización digital y la dirección digital:

CD = (0,410) (0,410) = 0,168 y el % = 0,168 x 100 = 16.81%

#### **4.2.4. Relación entre la dirección digital y control digital**

$H_0$ : La dirección digital no es efectiva con el control digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

$H_1$ : La dirección digital es efectiva con el control digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

a. Valores críticos:

p-valor  $< 0.05$  entonces se rechaza la  $H_0$

p-valor = 0,017

b. Decisión:

p-(0,017)  $< 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La dirección digital se relaciona significativamente y efectiva con el control digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C. Lima Metropolitana, 2021

Calcular el % de relación entre la dirección digital y control digital:

CD = (0,335) (0,335) = 0,112 y el % = 0,112 x 100 = 11.22%

#### **4.2.5. Relación entre el flujo digital y funcionalidad digital**

$H_0$ : El flujo digital no es efectiva con la funcionalidad digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

H1: El flujo digital es efectiva con la funcionalidad digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C.

a. Valores críticos:

p-valor  $< 0.05$  entonces se rechaza la  $H_0$

p-valor = 0,03

b. Decisión:

$p(0,03) < 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

El flujo digital se relaciona significativamente y efectiva con la funcionalidad digital para la empresa Sistema de Protección a la Vida S.A.C. Lima Metropolitana, 2021

Calcular el % de relación entre flujo digital y funcionalidad digital:

$CD = (0,406) (0,406) = 0,164$  y el  $\% = 0,164 \times 100 = 16.48\%$

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo, a los indicadores de Redes Sociales y Metas que es parte de la dimensión “Planificación del Marketing Digital”, según el análisis tiene una aceptación del 58% frente a un 42%, el cual indica que debe aplicar un plan de mejora continua en su red virtual que coincide con el autor (Berrido 2020) porque, nos menciona que la tecnología evoluciona cada día y debemos estar siempre actualizando y mejorando en nuestro sistema para poder así tener un crecimiento empresarial.

Así mismo, los indicadores publicidad y sector que forma parte de la dimensión “Organización del marketing digital”, el análisis nos indica que tiene una aceptación del 70% a comparación del 30% que no se siente identificado por la propuesta presentada de la empresa. Así como nos indica, el autor (Hernández 2021) que los clientes tienen ya definido sus opciones específicas en el cual es muy fundamental para la toma de decisión, gracias a la gran ventana de la tecnología.

Por otra parte, los indicadores control y canal de comunicación que involucra a la dimensión “Dirección del marketing digital”, según el análisis tiene una aceptación del 78% frente a un 22% de encuestados que no sienten una información virtual fluida por ende no llega al destinatario final la publicidad con el valor agregado, tal como lo menciona (Enríquez Chuga, J.F., Pantoja Burbano, M.J. & Álvarez Hernández 2021).

De igual manera, los indicadores aprobación de clientes y servicio de calidad que implica a la dimensión “Control del marketing digital”, nos da como resultado después del estudio que un 90% frente a un 10% se considera que hay un buen control dentro de la empresa, es por ende, que tenemos la aceptación por parte de los clientes al brindar un servicio de calidad, creando así una ventaja frente a la competencia porque podemos entender el pensamiento del mercado tal como lo menciona (Cudriz y Corrales 2020).

También podemos observar, que los indicadores acción de redes sociales y percepción virtual y comunicación virtual que involucra a la dimensión “Flujo de marketing digital”, se puede observar el resultado del análisis que un 66% frente a un 34%. Está de acuerdo, como abarca de forma macro el procedimiento de llegar al público mediante las redes sociales para poder captarlos de manera efectiva, así como lo menciona (Hoyos y Sastoque, 2020).



En tanto, los indicadores aceptación a la organización y posicionamiento en redes, representa a la dimensión “Funcionalidad de marketing digital”, después del análisis nos arroja un 92% frente a un 8% de encuestados sienten que se identifican con el nombre de la empresa gracias a la participación en las redes sociales que es nuestro puente a futuros clientes llegando a conocer sus necesidades para llegar a satisfacerlos como empresa, así lo menciona (Gutiérrez Carrillo, 2021)

Por último, los indicadores marca, promociones y clientes pertenecen a la dimensión “Fidelización del marketing digital”, el análisis nos arroja un resultado de 92% frente a un 8%, que es gracias a la aplicación de nuestro contenido en plataformas digitales, el cual hace que la visita de los clientes se vuelva habitual creando así, un lazo entre empresa y cliente, para así sobrevivir en la era digital que se vive en estos tiempos, tal como lo menciona (Ortega, 2020).

## **VI. CONCLUSIONES**

La gestión del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A.C., Lima metropolitana, 2021. Estuvo relacionado con las interacciones de las dimensiones: planificación del marketing digital, organización del marketing digital, dirección del marketing digital, control del marketing digital, flujo del marketing digital, funcionalidad del marketing digital y fidelización del marketing digital.

Las interacciones positivas de esta variable fueron: planificación del marketing digital y organización del marketing digital (CD= 19.5%); planificación del marketing digital y dirección del marketing digital (CD= 13.68%); organización del marketing digital y dirección del marketing digital (CD= 16.81%); dirección del marketing digital y control del marketing digital (CD= 11.22%) y flujo del marketing digital y funcionalidad del marketing digital (CD= 16.48%).

No hubo ninguna interacción negativa en el estudio de las variables y sus dimensiones en cambio se observó que los clientes se sienten identificado con el nombre de la empresa y a dónde quiere llegar, pero se prevé interactuar más con ellos de forma virtual invadiendo sus redes sociales haciendo que se desarrolle una invasión virtual en su intimidad, teniendo como resultado una mayor aceptación y reconocimiento a nuestra empresa creando así ese lazo que todo negocio desea llegar a concretar con un cliente, fidelizando y posicionándonos en su mente

## **VII. RECOMENDACIONES**

Los empresarios del rubro de los servicios generales de electricidad, pueden tomar en cuenta todas las interacciones para que puedan ellos desarrollar estrategias comerciales que los pueda ayudar a captar más usuarios que visiten sus plataformas digitales con un margen de confiabilidad alto.

Los investigadores pueden emplear los métodos e instrumentos de esta investigación para implementar a la empresa estrategias que ayuden a resolver los problemas, este método ayudara a solucionar los problemas y así generar más rentabilidad y estabilidad económica.

Se tendrá que tomar en cuenta las observaciones a mejorar que el estudio de esta investigación, ya que, el objetivo es seguir avanzando e implementando estrategias de posicionamiento y fidelización con nuestros clientes a futuro para el beneficio de la empresa Sistemas de protección a la vida S.A.C., ya que el reto se asumió desde cero.

## REFERENCIAS:

Alvarado Dominguez, Evita Yulissa; jaramillo tigua, K. Y. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO* (p. 39).

Álvarez, C. A. V., & Martínez, B. E. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. *Universidad Ricardo Palma, tabla 1, 77*.  
[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://repositorio.upao.edu.pe/bitstream](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttp://repositorio.upao.edu.pe/bitstream)

Arturo, C., & Álvarez, M. (2011). *CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. 216.

BERRIO, J. C. H. (2020). *DISEÑO PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DISTRIAS HOGAR & CONSTRUCCIÓN*. 2017(1), 1–9

Cabezas Mejia, Edison Damián; Andrade Naranjo, Dlego; Torres Santamría, J. (2018). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.

Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. 107.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Calero\\_Leon\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Chamorro Guerra, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento*

*de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores.* 68.

Cudriz, C. N., & Corrales, D. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Digital marketing as an element of strategic support to organizations.* 1–14.

Esther, E., & Echenique, G. (2017). *Metodología de la Investigación.* 98.

Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández, S. R. (2021). 58 *INVESTIGACIONES SOBRE MARKETING DIGITAL EN LAS UNIVERSIDADES ECUATO-RIANAS.* 6.

ELLIOTT PAREDES, M., & RAMOS FLORES, J. M. (2018). Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad De Ciencias Sociales Escuela Profesional De Sociología.* <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3055>

Fabiola Carolina Castillo Galdámez, A. D. M., & Jeynsis, T. H. G. (2020). *Estrategias de marketing digital para las pymes.*

Gutiérrez Carrillo, S. L. (2021). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimension del marketing digital. *Aulestia, J. (Abril de 2017). El Entorno Digital: Cómo Incide En El Marketing Actual. Revista de Negocios Del IEEM. Recuperado El 15 de Septiembre de 202, de <https://www.hacerempresa.uy/Wp-Content/uploads/2018/12/IEEM-Abril-2017-ARTentorno-Digital.Pdf>.*

Hernández, M., Paredes, R., & Amilcar, F. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA.*

Gonzáles, J. L. A., & Mar, S. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables.* x, 56.

Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa, 23(40),* 1–20.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Laura, C. R. (2019). Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019. *Universidad César Vallejo*, 0–2.
- López, N. (n.d.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa Tipo de Recolección de Plan de tabulación y.*
- Morales Ipuz, L., & Gonzalez Soto, A. (2020). *Diagnóstico de la evaluación de la resistencia y la actitud al cambio en una organización de proyectos de investigación en Colombia.* 0–96.  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9986/MoralesLeidy2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, G. (2016). *Claves del Marketing Digital.*
- Mousalli, G. (2016). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. June, 39.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Muñoz Rocha, C. I. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.*
- Ochoa Moreno, G. I. (2019). PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICA, SAN LUIS - CAÑETE, 2020. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Paz, G. B. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).

- Policarpio, J., & Flores, C. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018.* 85. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28639>
- SUAREZ GIL, P. (2011). *Población de estudio y muestra.* 36.
- Saba Córdoba, P. J., & Trujillo Saavedra, V. J. (2008). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020.* 1–60.  
[http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO\\_MICROBIANO.pdf](http://www.gonzalezcabeza.com/documentos/CRECIMIENTO_MICROBIANO.pdf)
- Serafín, E., & Simancas, P. (2015). *METODOLOGÍA PARA LA PRESENTACION DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN :* 118.
- Sugeily, S. G. L. (2018). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.*
- Ximena, A., Delgado, C., Valeria, D., & Benavente, Y. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes Digital.* 24.
- Zagaceta Canayo, K. (2019). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN CIVIL SELVA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE IQUITOS.* 49.

**SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C. -  
SISPROVI**


**Anexo 1: Validación de instrumento**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: Gestión del marketing digital para la empresa Sistemas de Protección a la Vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021</b>							
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: Sánchez Sánchez, Dayanna Dessire y Vicente Tauma, George Steven</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo</b>							
<b>ASPECTOS POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>ONSERVACIÓN / SUGERENCIAS</b>
<b>Marketing digital:</b> Es la conexión horizontal entre cliente y empresa mediante las redes sociales, esto ayuda a que las organizaciones tengas una mejor	<b>Planificación del Marketing digital:</b> Se planifica las redes sociales a utilizar y se programa metas para ser desarrolladas y ejecutadas en corto plazo.	Redes Sociales	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C programa una serie de información directa a los clientes mediante las redes sociales (Facebook - Instagram - WhatsApp - Correo)	Ordinal: 1 = Totalmente en	X		
		Metas	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., logrará llegar a las metas a corto plazo establecidas ganando clientes con el uso de redes sociales		X		





<p><b>fidelizacion</b> de nuestros servicios con nuestros clientes de una manera transparente. (Rodriguez, 2019)</p>	<p><b>digital:</b> Es el proceso en donde se verifica los resultados obtenidos con las metas fijadas a un corto plazo en relación con la <b>aprobación de los clientes</b> frente a su <b>servicio de calidad</b></p>	Servicio de calidad	<p>La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA procura tener la comunicación digital con sus tiempo real así poder responder alguna</p> 
	<p><b>Flujo del Marketing digital:</b> Acción y efecto mediante los usuarios tienen al navegar por las redes sociales teniendo una <b>percepción</b> del servicio y una <b>comunicación</b> en tiempo real con la empresa</p>	Acción en redes sociales	La empresa interactúa de manera frecuente actualizando su información de forma continua
		Percepción virtual	Los usuarios perciben que la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., se familiarizan mediante la comunicación en las redes sociales de forma horizontal
		Comunicación virtual	Los usuarios obtienen una respuesta inmediata por parte de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., creando así una interacción fluida

Acuerdo			
4 = De Acuerdo	X		
5 = Totalmente de Acuerdo	X		
	X		

<b>Funcionalidad del Marketing digital:</b> conoceremos la <b>aceptación</b> y el grado de <b>posicionamiento</b> que está abarcando nuestra empresa gracias a la publicidad que se brinda constantemente.	Aceptación a la organización	Los clientes aceptan la empresa como una opción de calidad y puntualidad en sus servicios que brindan
	Posicionamiento en redes	Los clientes se sienten identificados con el nombre de la empresa por que los hace sentir seguros
<b>Fidelización del Marketing digital:</b> nuestra <b>marca</b> gracias a las <b>promociones</b> por la web, constantemente está teniendo como resultado captar más <b>clientes</b> .	Marca	Los usuarios logran identificar la marca de la empresa frente a sus competidores por el mensaje de valor agregado que transmite
	Promociones	La empresa, mediante las redes sociales, está constantemente lanzando promociones para sus clientes potenciales y mantienen contacto con ellos y viceversa.
	Cliente	La empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., cuida, comunica y mantiene actualizado a sus clientes de las novedades en su oferta.



X		
X		
X		
X		

FIRMA DEL EXPERTO:	FECHA: __/__/21
--------------------	-----------------

**SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C. -  
SISPROVI**

**Anexo 4: Validación de instrumento**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: Gestión del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021</b>								
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: Sánchez Sánchez, Dayanna Dessire y Vicente Tauma, George Steven</b>								
<b>Apellidos y nombres del experto: Mg. Chávez Correa, Alan Gabriel</b>								
<b>ASPECTOS POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM / PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>ONSERVACIÓN / SUGERENCIAS</b>	
<b>Marketing digital:</b> Es la conexión horizontal entre cliente y empresa mediante las redes sociales, esto ayuda a que las organizaciones tengas una mejor planificación y recolecten información directa y a su vez crear un Flujo al	<b>Planificación del Marketing digital:</b> Se planifica las redes sociales a utilizar y se programa metas para ser desarrolladas y ejecutadas en corto plazo.	Redes Sociales	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C programa una serie de información directa a los clientes mediante las redes sociales (Facebook - Instagram - WhatsApp - Correo)	1 = Totalmente en Desacuerdo				
		Metas	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., logrará llegar a las metas a corto plazo establecidas ganando clientes con el uso de redes sociales					
	<b>Organización del Marketing digital:</b> Organizar la publicidad que se utilizará mediante las plataformas	Publicidad	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., deberá implementar una publicidad masiva para poder captar clientes		2 = En Desacuerdo			
		Sector	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., al captar cliente por sectores se tiene un criterio para clasificar su servicio					

<p>navegar por la web para poder así hacer llegar en tiempo real nuestra información a todos nuestros <b>clientes</b> creando una <b>Fidelización</b>. La <b>dirección</b> de las plataformas digitales es muy favorable, siendo una base fundamental para tener un <b>control</b> y conocer el grado de <b>fidelización</b> de nuestros servicios con nuestros clientes de una manera transparente . (Rodríguez, 2019)</p>	<p>digitales para cada <b>sector</b> de la ciudad</p>						
	<p><b>Dirección del Marketing digital:</b> se <b>controla</b> la presencia en redes sociales de la empresa en los diferentes <b>canales de comunicación</b> en línea</p>	Control	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., podrá verificar el alcance obtenido y ver si se está cumpliendo con las metas establecidas a corto plazo	<p>3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo</p>			
		Canales de comunicación	Es beneficioso y de interés la información que circula en las redes sociales de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C.				
	<p><b>Control del marketing digital:</b> Es el proceso en donde se verifica los resultados obtenidos con las metas fijadas a un corto plazo en relación con la <b>aprobación de los clientes</b> frente a su <b>servicio de calidad</b></p>	Aprobación de los clientes	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., percibe una aprobación en redes sociales gracias a su calidad de su servicio		<p>4 = De Acuerdo</p>		
		Servicio de calidad	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., procura tener la comunicación digital con sus clientes en tiempo real así poder responder alguna duda				
	<b>Flujo del Marketing digital:</b> <b>Acción</b>	Acción en redes sociales	La empresa interactúa de manera frecuente actualizando su información de forma continua				

y efecto mediante los usuarios tienen al navegar por las redes sociales teniendo una <b>percepción</b> del servicio y una <b>comunicación</b> en tiempo real con la empresa	Percepción virtual	Los usuarios perciben que la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., se familiarizan mediante la comunicación en las redes sociales de forma horizontal	5 = Totalmente de Acuerdo			
	Comunicación virtual	Los usuarios obtienen una respuesta inmediata por parte de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., creando así una interacción fluida				
<b>Funcionalidad del Marketing digital:</b> conoceremos la <b>aceptación</b> y el grado de <b>posicionamiento</b> que está abarcando nuestra empresa gracias a la publicidad que se brinda constantemente	Aceptación a la organización	Los clientes aceptan la empresa como una opción de calidad y puntualidad en sus servicios que brindan				
	Posicionamiento en redes	Los clientes se sienten identificados con el nombre de la empresa por que los hace sentir seguros				
<b>Fidelización del Marketing digital:</b> nuestra <b>marca</b> gracias a las <b>promociones</b> por la web, constantemente está teniendo	Marca	Los usuarios logran identificar la marca de la empresa frente a sus competidores por el mensaje de valor agregado que transmite				
	Promociones	La empresa, mediante las redes sociales, está constantemente lanzando promociones para sus clientes potenciales y mantienen contacto con ellos y viceversa.				

<p>como resultado captar más clientes.</p>	<p>Cliente</p>	<p>La empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., cuida, comunica y mantiene actualizado a sus clientes de las novedades en su oferta.</p>				
<p>FIRMA DEL EXPERTO:</p>		<p>FECHA: __/__/21</p>				



**SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C. -  
SISPROVI**

**Anexo 4: Validación de instrumento**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: Gestión del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021</b>								
<b>Apellidos y nombres de los investigadores: Sánchez Sánchez, Dayanna Dessire y Vicente Tauma, George Steven</b>								
<b>Apellidos y nombres del experto: Hernández Castañeda, Jonathan</b>								
<b>ASPECTOS POR EVALUAR</b>				<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM / PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>	<b>ONSERVACIÓN / SUGERENCIAS</b>	
<b>Marketing digital:</b> Es la conexión horizontal entre cliente y empresa mediante las redes sociales, esto ayuda a que las organizaciones tengas una mejor planificación y recolecten información directa y a su vez crear un Flujo al	<b>Planificación del Marketing digital:</b> Se planifica las redes sociales a utilizar y se programa metas para ser desarrolladas y ejecutadas en corto plazo.	Redes Sociales	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C programa una serie de información directa a los clientes mediante las redes sociales (Facebook - Instagram - WhatsApp - Correo)	1 = Totalmente en Desacuerdo				
		Metas	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., logrará llegar a las metas a corto plazo establecidas ganando clientes con el uso de redes sociales					
	<b>Organización del Marketing digital:</b> Organizar la publicidad que se utilizará mediante las plataformas	Publicidad	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., deberá implementar una publicidad masiva para poder captar clientes		2 = En Desacuerdo			
		Sector	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., al captar cliente por sectores se tiene un criterio para clasificar su servicio					

<p>navegar por la web para poder así hacer llegar en tiempo real nuestra información a todos nuestros <b>clientes</b> creando una <b>Fidelización</b>. La <b>dirección</b> de las plataformas digitales es muy favorable, siendo una base fundamental para tener un <b>control</b> y conocer el grado de <b>fidelización</b> de nuestros servicios con nuestros clientes de una manera transparente . (Rodríguez, 2019)</p>	<p>digitales para cada <b>sector</b> de la ciudad</p>					
	<p><b>Dirección del Marketing digital:</b> se <b>controla</b> la presencia en redes sociales de la empresa en los diferentes <b>canales de comunicación</b> en línea</p>	Control	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., podrá verificar el alcance obtenido y ver si se está cumpliendo con las metas establecidas a corto plazo	<p>3 = Ni Desacuerdo Ni De Acuerdo</p>		
		Canales de comunicación	Es beneficioso y de interés la información que circula en las redes sociales de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C.			
	<p><b>Control del marketing digital:</b> Es el proceso en donde se verifica los resultados obtenidos con las metas fijadas a un corto plazo en relación con la <b>aprobación de los clientes</b> frente a su <b>servicio de calidad</b></p>	Aprobación de los clientes	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., percibe una aprobación en redes sociales gracias a su calidad de su servicio	<p>4 = De Acuerdo</p>		
		Servicio de calidad	La empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., procura tener la comunicación digital con sus clientes en tiempo real así poder responder alguna duda			
	<p><b>Flujo del Marketing digital:</b> <b>Acción</b></p>	Acción en redes sociales	La empresa interactúa de manera frecuente actualizando su información de forma continua			

y efecto mediante los usuarios tienen al navegar por las redes sociales teniendo una <b>percepción</b> del servicio y una <b>comunicación</b> en tiempo real con la empresa	Percepción virtual	Los usuarios perciben que la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., se familiarizan mediante la comunicación en las redes sociales de forma horizontal	5 = Totalmente de Acuerdo			
	Comunicación virtual	Los usuarios obtienen una respuesta inmediata por parte de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., creando así una interacción fluida				
<b>Funcionalidad del Marketing digital:</b> conoceremos la <b>aceptación</b> y el grado de <b>posicionamiento</b> que está abarcando nuestra empresa gracias a la publicidad que se brinda constantemente	Aceptación a la organización	Los clientes aceptan la empresa como una opción de calidad y puntualidad en sus servicios que brindan				
	Posicionamiento en redes	Los clientes se sienten identificados con el nombre de la empresa por que los hace sentir seguros				
<b>Fidelización del Marketing digital:</b> nuestra <b>marca</b> gracias a las <b>promociones</b> por la web, constantemente está teniendo	Marca	Los usuarios logran identificar la marca de la empresa frente a sus competidores por el mensaje de valor agregado que transmite				
	Promociones	La empresa, mediante las redes sociales, está constantemente lanzando promociones para sus clientes potenciales y mantienen contacto con ellos y viceversa.				

<p>como resultado captar más clientes.</p>	<p>Cliente</p>	<p>La empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., cuida, comunica y mantiene actualizado a sus clientes de las novedades en su oferta.</p>				
<p>FIRMA DEL EXPERTO:</p>		<p>FECHA: __/__/21</p>				

**ANEXO**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: Gestión del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>Hipótesis</b>
<p>¿Cuál es la relación del marketing digital para una empresa de sistemas de protección a la vida S.A.C., Lima Metropolitana, ¿2021 con las correlaciones entre las dimensiones <b>planificación</b>, <b>organización</b>, <b>dirección</b>, <b>control</b>, <b>flujo</b>, <b>funcionalidad</b>, <b>fidelización</b> del marketing digital?</p>	<p>Determinar la relación del marketing digital para una empresa de sistemas de protección a la vida S.A.C, Lima Metropolitana, 2021 con las correlaciones entre las dimensiones <b>planificación</b>, <b>organización</b>, <b>dirección</b>, <b>control</b>, <b>flujo</b>, <b>funcionalidad</b>, <b>fidelización</b> del marketing digital.</p>	<p>Existe una relación positiva con las correlaciones entre las dimensiones <b>planificación</b>, <b>organización</b>, <b>dirección</b>, <b>control</b>, <b>flujo</b>, <b>funcionalidad</b>, <b>fidelización</b> del marketing digital en la empresa de sistemas de protección a la vida S.A.C, Lima Metropolitana, 2021</p>
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>
<p>¿Cuál es la relación de la <b>planificación</b> del marketing digital con la <b>organización</b> del marketing digital de la empresa?</p>	<p>Determinar la relación de la <b>planificación</b> del marketing digital con la <b>organización</b> del marketing digital de la empresa.</p>	<p>Existe relación positiva entre la <b>planificación</b> del marketing digital con la <b>organización</b> del marketing digital de la empresa.</p>
<p>¿Cuál es la relación de la <b>organización</b> del marketing digital con la <b>dirección</b> del marketing digital de la empresa?</p>	<p>Determinar la relación de la <b>organización</b> del marketing digital con la <b>dirección</b> del marketing digital de la empresa.</p>	<p>Existe relación positiva entre la <b>organización</b> del marketing digital con la <b>dirección</b> del marketing digital de la empresa.</p>

¿Cuál es la relación de la <b>dirección</b> del marketing digital con el <b>control</b> del marketing digital de la empresa?	Determinar la relación de la <b>dirección</b> del marketing digital con el <b>control</b> del marketing digital de la empresa.	Existe relación positiva entre la <b>dirección</b> del marketing digital con el <b>control</b> del marketing digital de la empresa.
¿Cuál es la relación del <b>control</b> del marketing digital con el <b>flujo</b> del marketing digital de la empresa?	Determinar la relación del <b>control</b> del marketing digital con el <b>flujo</b> del marketing digital de la empresa.	Existe relación positiva entre el <b>control</b> del marketing digital con el <b>flujo</b> del marketing digital de la empresa.
¿Cuál es la relación del <b>flujo</b> del marketing digital con la <b>funcionalidad</b> del marketing digital de la empresa?	Determinar la relación del <b>flujo</b> del marketing digital con la <b>funcionalidad</b> del marketing digital de la empresa.	Existe relación positiva entre el <b>flujo</b> del marketing digital con la <b>funcionalidad</b> del marketing digital de la empresa.
¿Cuál es la relación de la <b>funcionalidad del</b> marketing digital con la <b>fidelización</b> del marketing digital de la empresa?	Determinar la relación de la <b>funcionalidad del</b> marketing digital con la <b>fidelización</b> del marketing digital de la empresa.	Existe relación positiva entre la <b>funcionalidad del</b> marketing digital con la <b>fidelización</b> del marketing digital de la empresa.

### ANEXO 3

#### CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

##### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	50	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	7

**CUESTIONARIO**

Estimado(a) cliente de la empresa SISTEMA DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C. – SISPROVI, Mediante el presente cuestionario queremos conocer que tan familiarizado esta con la empresa en mención.

OBJETIVO: Recoger información valida y confiable sobre la Gestión de marketing Digital de la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C. LIMA-2021

INSTRUCCIONES GENERALES: A continuación, se presenta una serie de afirmaciones que tienen que ver con distintos aspectos de las estrategias de marketing digital de la empresa SISTEMA DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., Indique con una "X" en la casilla correspondiente la escala que a continuación se le presenta

ESCALA DE MEDICION	
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DESACURDO NI DE ACUERDO
4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE DEACUERDO

**CUESTIONARIO**

1 2 3 4 5

La empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C programa una serie de información directa los clientes mediante redes sociales (Facebook – Instagram – WhatsaApp – página web					
La empresa SISTEMAS DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., lograra llegar a las metas a corto plazo establecidas ganando clientes con el uso de redes sociales					
La empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., deberá implementar una publicidad masiva para poder captar clientes					



La empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., al captar clientes por sectores se tiene un criterio para clasificar un servicio					
--	--	--	--	--	--

La empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIIDA S.A.C., podrá verificar el alcance obtenido y ver si se está cumpliendo con las metas establecidas a corto plazo					
Es beneficioso y de interés la información que circula en las redes sociales de la empresa SISTEMAS DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C.					

La empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., percibe una aprobación en redes sociales gracias a la calidad de su servicio.					
La empresa SISTEMAS DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., procura tener la comunicación digital con sus clientes en tiempo real así poder responder alguna duda.					

La empresa interactúa de manera frecuente actualizando su información de forma continua					
Los usuarios perciben que la empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VIDA S.A.C., se familiarizan mediante la comunicación en las redes sociales de forma horizontal					
Los usuarios obtienen una respuesta inmediata por parte de la empresa SISTEMAS DE PROTECCIÓN A LA VISA S.A.C., creando así una interacción fluida					

Considera usted que los clientes aceptan la empresa como una opción de calidad y puntualidad en sus servicios que brinda					
Considera usted que los clientes se sienten identificados con el nombre de la empresa por que los hace sentir seguros					

Considera usted que los usuarios logran identificar la marca de la empresa frente a sus competidores por el mensaje de valor agregado que transmite					
Considera usted que la empresa transmite, mediante las redes sociales, está constantemente lanzando promociones para sus clientes potenciales y mantiene contacto con ellos y viceversa					
Considera usted que la empresa SISTEMAS DE PROTECCION A LA VIDA S.A.C., cuida, comunica y mantiene actualizado a sus clientes de las novedades de sus ofertas.					

FUENTE:

(Morales Ipuz & Gonzalez Soto, 2020)

Morales Ipuz, L., & Gonzalez Soto, A. (2020). *Diagnóstico de la evaluación de la resistencia y la actitud al cambio en una organización de proyectos de investigación en Colombia*. 0–96.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9986/MoralesLeidy2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXO 3

Tabla de Correlaciones

		PLANIFICACION	ORGANIZACION	DIRECCION	CONTROL	FLUJO	FUNCIONALIDAD	FIDELIZACION
PLANIFICACION	Correlación de Pearson	1	,442**	,370**	,107	,083	,038	,135
	Sig. (bilateral)		,001	,008	,459	,564	,795	,351
	N	50	50	50	50	50	50	50
ORGANIZACION	Correlación de Pearson	,442**	1	,410**	,270	,006	-,096	,206
	Sig. (bilateral)	,001		,003	,058	,967	,507	,152
	N	50	50	50	50	50	50	50
DIRECCION	Correlación de Pearson	,370**	,410**	1	,335*	,155	,023	,148
	Sig. (bilateral)	,008	,003		,017	,283	,871	,306
	N	50	50	50	50	50	50	50
CONTROL	Correlación de Pearson	,107	,270	,335*	1	,058	,120	,142
	Sig. (bilateral)	,459	,058	,017		,689	,407	,327
	N	50	50	50	50	50	50	50
FLUJO	Correlación de Pearson	,083	,006	,155	,058	1	,406**	,223
	Sig. (bilateral)	,564	,967	,283	,689		,003	,119
	N	50	50	50	50	50	50	50
FUNCIONALIDAD	Correlación de Pearson	,038	-,096	,023	,120	,406**	1	-,040
	Sig. (bilateral)	,795	,507	,871	,407	,003		,785
	N	50	50	50	50	50	50	50
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,135	,206	,148	,142	,223	-,040	1
	Sig. (bilateral)	,351	,152	,306	,327	,119	,785	
	N	50	50	50	50	50	50	50

25 de octubre de 2021

Sêñores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo — Campus Lima Norte

A través del presente, Sanchez Sanchez Luis Antonio, identificado (a) con DNI N°45468049 representante de la empresa institución Sistemas de protección a la vida S.A.C con el cargo de Gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Sanchez Sanchez, Dayanna Dessire

b) Vicente Tauma, George Steven

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Gestión del marketing digital para la empresa sistemas de protección a la vida S.A. C., Lima Metropolitana, 2021 No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

  
.....  
Firma y Sello

Atentamente,

Nombre y Apellidos Sanchez Sanchez Luis Antonio

Cargo Gerente General